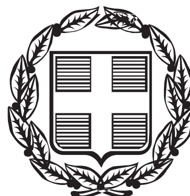


ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ **Αρ. Φύλλου 1920**

8 Σεπτεμβρίου 2015

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθμ. απόφ. 605/2015*

Λήψη απόφασης επί προηγούμενης γνωστοποίησης, σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 1-3 του Ν. 3959/2011, της συγκέντρωσης που προκύπτει από την απόκτηση του αποκλειστικού ελέγχου της εταιρίας «ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Α.Ε.Β.Ε. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» (δ.τ. ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Α.Ε.Β.Ε.) από την εταιρία «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ» (δ.τ. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Γ.Ε.).

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτηρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 6η Μαρτίου 2015, ημέρα Παρασκευή και ώρα 11:00, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος:	Δημήτριος Κυριτσάκης
Αντιπρόεδρος:	Δημήτριος Λουκάς
Μέλη:	Βικτωρία Μερτικοπούλου (Εισηγήτρια),
	Λευκοθέα Ντέκα,
	Νικόλαος Νικολαΐδης,
	Δημήτριος Δανηλάτος,
	Ιωάννης Αυγερινός
Γραμματέας:	Ευγενία Ντόρντα

Θέμα της συνεδρίασης: Λήψη απόφασης επί προηγούμενης γνωστοποίησης, σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, της συγκέντρωσης που προκύπτει από την απόκτηση του αποκλειστικού ελέγχου της εταιρίας «ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Α.Ε.Β.Ε. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» (δ.τ. ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Α.Ε.Β.Ε.) από την εταιρία «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ» (δ.τ. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Γ.Ε.)

Στη συνεδρίαση η νομίμως κλητευθείσα εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Γ.Ε. παραστάθηκε διά των πληρεξουσίων δικηγόρων της, Παναγιώτη Μπερνίτσα και Μαρίνας Ανδρουλακάκη.

Στην αρχή της συζήτησης, ο Πρόεδρος έδωσε το λόγο στην Εισηγήτρια της υπόθεσης, Βικτωρία Μερτικοπούλου, η οποία ανέπτυξε συνοπτικά την υπ' αριθμ. πρωτ. οικ. 1433/25.2.2015 γραπτή Εισήγηση επί της κρινόμενης υπόθεσης και πρότεινε, για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά στην Εισήγηση, να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση.

Κατόπιν το λόγο έλαβαν οι πληρεξούσιοι δικηγόροι του ενδιαφερόμενου μέρους, οι οποίοι τοποθετήθηκαν επί της εισηγήσεως, ανέπτυξαν τις απόψεις τους, έδωσαν διευκρινίσεις και απάντησαν σε ερωτήσεις που τους υπέβαλαν ο Πρόεδρος και τα Μέλη της Επιτροπής Ανταγωνισμού («ΕΑ»).

* Η παρούσα απόφαση εκδίδεται σε δυο (2) επιπλέον εκδόσεις με τα διακριτικά: (1) Έκδοση για το ΦΕΚ, (2) Έκδοση για την εταιρεία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΓΕ. Από τις παραπάνω εκδόσεις έχουν αφαιρεθεί τα απόρρητα επιχειρηματικά στοιχεία (όπου η ένδειξη [...]) τα οποία δεν θα πρέπει να περιέλθουν σε γνώση του αντίστοιχου αποδέκτη της έκδοσης, σύμφωνα με το άρθρο 41 του Ν. 3959/2011 (ΦΕΚ 93 Α΄/20.4.2011), όπως ισχύει, και τον Κανονισμό Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 54 Β΄/16.1.2013). Όπου ήταν δυνατό τα στοιχεία που παραλείφθηκαν αντικαταστάθηκαν με ενδεικτικά ποσά και αριθμούς ή με γενικές περιγραφές (εντός [...]).

Με την ολοκλήρωση της ακροαματικής διαδικασίας, η Ολομέλεια ΕΑ προχώρησε σε διάσκεψη επί της ως άνω υπόθεσης με τη συμμετοχή της Εισηγήτριας της υπόθεσης, Βικτωρίας Μερτικοπούλου, η οποία δεν έλαβε μέρος στην ψηφοφορία, και αφού έλαβε υπόψη την έκθεση της αρμόδιας Εισηγήτριας, όλα τα στοιχεία του φακέλου της ανωτέρω υπόθεσης, τις απόψεις των μελών και το ισχύον νομικό πλαίσιο,

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

I Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ

I.1 Ιστορικό συμφωνίας

1. Με το υπ' αριθ. πρωτ. 8571/28.11.2014 έγγραφο, η εταιρία με την επωνυμία «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ» (εφεξής και «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ» ή γνωστοποιούσα ή εξαγοράζουσα) γνωστοποίησε στην Επιτροπή Ανταγωνισμού, βάσει του άρθρου 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, την απόκτηση από την ίδια του συνόλου των μετοχών της εταιρίας με την επωνυμία «ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Α.Ε.Β.Ε.» (εφεξής και «ΚΡΟΝΟΣ» ή εξαγοραζόμενη), δυνάμει της από 26.11.2014 Σύμβασης Αγοράς και Πώλησης Μετοχών (εφεξής «Σύμβαση») με την οποία οι έξι μέτοχοι της ΚΡΟΝΟΣ (εφεξής «Πωλητές») συμφώνησαν να μεταβιβάσουν στην εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ το σύνολο των μετοχών (100%) που κατέχουν στην ΚΡΟΝΟΣ. Ειδικότερα, οι μέτοχοι της ΚΡΟΝΟΣ προτίθενται να πωλήσουν και να μεταβιβάσουν στη ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ […] μετοχές, με ονομαστική αξία […] ευρώ έκαστη, που αντιπροσωπεύουν ποσοστό 100% του καταβεβλημένου μετοχικού κεφαλαίου της, το οποίο είναι κατανεμημένο ανάλογα με τη συμμετοχή κάθε Πωλητή στο μετοχικό κεφάλαιο της ΚΡΟΝΟΣ.
2. Η μεταβίβαση τελεί υπό την αναβλητική αίρεση της έγκρισης της συναλλαγής από την Ε.Α.[1]. Ως «Ολοκλήρωση της Σύμβασης Πώλησης Μετοχών» […][2]. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με το σχετικό όρο […] που προβλέπεται για την ολοκλήρωση της Σύμβασης, […].
3. Η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ θα καταβάλει το συνολικό ποσό των […] ευρώ ως αντάλλαγμα για την αγορά του συνόλου (100%) των μετοχών της ΚΡΟΝΟΣ, […].

I.2 Λόγοι πραγματοποίησης

4. Στη γνωστοποίηση, η εξαγοράζουσα επικαλείται ως οικονομικούς και στρατηγικούς λόγους που δικαιολογούν την πραγματοποίηση της υπό κρίση συναλλαγής την πρόθεση της εταιρίας ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ως αμιγώς πλέον ελληνικής εταιρίας, να διευρύνει το δίκτυο των καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ που διαθέτει σε όλη την Ελλάδα, επενδύοντας στις τοπικές αγορές. Κατά την άποψη της γνωστοποιούσας, ο

[1] Βλ. άρθρο […] της Σύμβασης.
[2] Βλ. άρθρο […] της Σύμβασης σχετικά με τους ορισμούς της «Ολοκλήρωσης της Σύμβασης Πώλησης Μετοχών» και του «Οριστικού Κλεισίματος», σε συνδυασμό με τα άρθρα […] παρ. […] και […] της Σύμβασης. […].

κλάδος της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, δίνοντας τη δυνατότητα σε νέους παίκτες του εσωτερικού και του εξωτερικού να εισέλθουν στην αγορά. Η γνωστοποιούσα σημείωσε επίσης την έντονη τάση επέκτασης των αλυσίδων σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται σήμερα στην Ελληνική αγορά (όπως ενδεικτικά LIDL και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ).

II ΤΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ ΜΕΡΗ

II.1 ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

5. Η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (πρώην «ΚΑΡΦΟΥΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ») ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 2002 και δραστηριοποιείται κυρίως στη λιανική πώληση τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών προϊόντων μέσω σούπερ μάρκετ, υπεραγορών και παντοπωλείων, στην πλειονότητά τους υπό το σήμα CARREFOUR.
6. Εκτός από την αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ δραστηριοποιείται στην ελληνική επικράτεια και στις ακόλουθες αγορές: (α) στην αγορά χονδρικών πωλήσεων ειδών σούπερ μάρκετ προς τρίτους (μέσω των καταστημάτων της TERRA MARKET cash and carry), μη συμπεριλαμβανομένων των προμηθειών της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ προς θυγατρικές της εταιρίας και προς τους δικαιοδόχους της, (β) στην αγορά λιανικής πώλησης καυσίμων και (γ) στην αγορά καταναλωτικής πίστης, παρέχοντας υπηρεσίες διαμεσολάβησης στην Alpha Bank.
7. Από το 2012 η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ έχει καταστεί ο μοναδικός μέτοχος της εταιρίας και παράλληλα ο αποκλειστικός δικαιούχος χρήσης του ονόματος CARREFOUR στην Ελλάδα, την Κύπρο, τη Βουλγαρία, την Αλβανία και σε άλλες χώρες των Βαλκανίων, αναλαμβάνοντας ταυτόχρονα τον απόλυτο έλεγχο της διοίκησης της εταιρίας.
8. Το μετοχικό κεφαλαίο της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ την 31.12.2013 κατανέμεται μεταξύ της MARINOPOULOS HOLDING SARL, με ποσοστό […]% και της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε., με ποσοστό […]%. Το Διοικητικό Συμβούλιο της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι πενταμελές και αποτελείται από τους: Λεωνίδα Δ. Μαρινόπουλο, ως Πρόεδρο, Jerome Loubere ως Αντιπρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο και Στέφανο Μαρινόπουλο, Παναγιώτη Ι. Μαρινόπουλο και Παναγιώτη Δ. Μαρινόπουλο ως Μέλη.
9. Το δίκτυο πωλήσεων της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ περιλαμβάνει 888 καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στην ελληνική επικράτεια, εκ των οποίων τα […] λειτουργούν υπό καθεστώς δικαιόχρησης[3]. Η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ διαθέτει 18 καταστήματα στο νομό Αχαΐας (εκ των οποίων τα […] υπό καθεστώς δικαιόχρησης). Ειδικότερα, στον εν λόγω νομό λειτουργεί 1 υπεραγορά υπό το σήμα CARREFOUR, 8 καταστήματα σούπερ μάρκετ υπό το σήμα CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, 8 καταστήματα υπό το σήμα CARREFOUR EXPRESS και 1 υπό το σήμα SMILE MARKET.

---

[3] Σύμφωνα με τα στοιχεία που αναφέρονται στο υποβληθέν έντυπο γνωστοποίησης της συγκέντρωσης.

10. Οι εταιρίες οι οποίες ελέγχονται, άμεσα ή έμμεσα ή από κοινού, από την εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι οι: α) ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ Α.Ε. (με συμμετοχή […]%), β) ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΞΥΝΟΣ Α.Ε. (με συμμετοχή […]%), γ) EXPRESS M A.E. (με συμμετοχή […]%) και δ) MARKETA A.E. (με συμμετοχή […]%), οι οποίες δραστηριοποιούνται στη λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα υπό το σήμα CARREFOUR, καθώς και οι: ε) OK ANYTIME (με συμμετοχή […]%), η οποία δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ με τη λειτουργία καταστημάτων γειτονιάς (convenience stores) χρησιμοποιώντας το δικό της σήμα, στ) ΠΑΛΑΜΑΡΗΣ Α.Ε. (με συμμετοχή […]%), η οποία λειτουργεί καταστήματα σούπερ μάρκετ στην Τήνο (καθώς και η θυγατρική της κατά […]% TOP HOUSE η οποία αποτελεί οινοποιείο), ζ) Κοινωνικό Παντοπωλείο, αστική μη κερδοσκοπική εταιρία, της οποίας το μετοχικό κεφάλαιο ανήκει κατά ποσοστό […]% στην ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και κατά ποσοστό […]% στη ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΞΥΝΟΣ ΑΕ, η οποία προσφέρει προϊόντα σούπερ μάρκετ σε άτομα με οικονομική ανάγκη και δεν χρησιμοποιεί το σήμα CARREFOUR και η) ΖΕΥΞΗ Α.Ε. (με συμμετοχή […]%), η οποία δραστηριοποιείται στην αγορά εφοδιασμού, προμηθεύοντας με είδη σούπερ μάρκετ το δίκτυο καταστημάτων SMILE MARKETS στους νομούς Θεσσαλονίκης, Πέλλας, Κιλκίς, Πιερίας, Χαλκιδικής, Κοζάνης, Δράμας και Σερρών. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, πρόσφατα συστάθηκε η εταιρία ΔΡΥΜΟΣ Α.Ε. (με συμμετοχή […]%), η οποία δεν έχει ξεκινήσει ακόμα τη δραστηριότητά της και η οποία προβλέπεται να παρέχει υπηρεσίες logistics.
11. Επιπροσθέτως, η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ συμμετέχει στις ακόλουθες εταιρίες με λοιπές δραστηριότητες: α) ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΑΦΕ ΑΕ (Starbucks Ελλάδος) (με συμμετοχή […]%), η οποία δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο καφέ και συναφών ειδών, β) ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΕ (GAP Ελλάδος) (με συμμετοχή […]%), η οποία δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο ρούχων, γ) CHRIS CASH AND CARRY LIMITED (με ποσοστό […]% δια μέσου της Κυπριακής HOLDING εταιρίας GUEDO HOLDING LIMITED), υπεύθυνη για τη λειτουργία καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ υπό το σήμα CARREFOUR στην Κύπρο και δ) CM BALKANS BV (με συμμετοχή […]% και έδρα την Ολλανδία), οι θυγατρικές της οποίας δραστηριοποιούνται στη λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ υπό το σήμα CARREFOUR στην Αλβανία, στην ΠΓΔΜ και στη Βουλγαρία.
12. Επίσης, η εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ έχει προβεί στις κάτωθι επιχειρηματικές ενέργειες τα τελευταία έτη:

- Το Σεπτέμβριο του 2013 ενσωμάτωσε στο δίκτυό της, ως εταιρικά, δύο καταστήματα της πρώην δικαιοδόχου εταιρίας ΤΟΞΟΤΗΣ Α.Ε. στη Σάμο, στο πλαίσιο συμφωνίας διευθέτησης οφειλής της δικαιοδόχου προς τη δικαιοπάροχο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, μέσω ανάληψης των μισθώσεων των καταστημάτων και του εξοπλισμού τους από την τελευταία. Τα δύο καταστήματα λειτουργούν υπό το σήμα CARREFOUR EXPRESS και περιλαμβάνονται στα 163 εταιρικά καταστήματα της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ που λειτουργούν υπό το σήμα (CARREFOUR EXPRESS).

- Στις […] σύναψε σύμβαση δικαιόχρησης, ως δικαιοπάροχος, με την εταιρία «ΕΛΙΤ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ» (ΕΛΙΤ) για ένα κατάστημα στο Ηράκλειο Κρήτης, ενώ στις […] σύναψε σύμβαση δικαιόχρησης με την ΕΛΙΤ για έξι περαιτέρω καταστήματα στην Κρήτη. Τρία εκ των ανωτέρω επτά καταστημάτων λειτουργούν υπό το σήμα CARREFOUR EXPRESS και τα υπόλοιπα τέσσερα υπό το σήμα CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ.
- Στις […], η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ σύναψε σύμβαση δικαιόχρησης, ως δικαιοπάροχος, με την εταιρία «ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», η οποία διαθέτει σήμερα 143 καταστήματα (στη Β. Ελλάδα). Στην παρούσα φάση, 45 καταστήματα εκ των 143 έχουν ήδη μετονομασθεί σε CARREFOUR MARINOPOULOS, 74 σε CARREFOUR EXPRESS, ενώ εκκρεμεί να μετονομασθούν και τα υπόλοιπα 24.

13. Τέλος, στις 19.12.2014 η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ γνωστοποίησε στην Υπηρεσία, δυνάμει του άρθρου 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, την απόκτηση του 51% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρίας με την επωνυμία «Cretan Retail Management Παντοπωλεία Κρήτης Ανώνυμη Εταιρία», για την οποία συγκέντρωση δεν έχει ληφθεί ακόμη απόφαση από την Ε.Α.[4]

ΙΙ.2 ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ ΑΕΒΕ

14. Η εταιρία ΚΡΟΝΟΣ ιδρύθηκε το 1981 και δραστηριοποιείται στην ίδρυση, οργάνωση και λειτουργία αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών διατροφής και ευρείας κατανάλωσης στο Νομό Αχαΐας και, κυρίως, στην περιοχή της Πάτρας. Σήμερα, λειτουργεί 18 καταστήματα, εκ των οποίων 17 είναι σούπερ μάρκετ που λειτουργούν υπό το σήμα ΚΡΟΝΟΣ Super Market, και 1 είναι μικρό κατάστημα γειτονιάς, το οποίο λειτουργεί υπό το σήμα City Fresh και […]. Εκ των ανωτέρω 18 συνολικά καταστημάτων που λειτουργούν στο Νομό Αχαΐας, 16 βρίσκονται στο δήμο Πατρέων, 1 στο δήμο Αιγιαλείας και 1 στο δήμο Δυτικής Αχαΐας.
15. Το μετοχικό κεφαλαίο της ΚΡΟΝΟΣ κατανέμεται ως εξής:

[4] Η κρατούσα πρακτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (βλ. αποφάσεις COMP/M.4601- KarstadtQuelle/MyTravel, σκ. 50, COMP/M.4601-Tui/First Choice, COMP/M.4854-TOMTOM/TELEATLAS, COMP/M.4942-Nokia/Navteq, M.5403- Lufthansa/BMI, COMP/M.5440- Lufthansa/Austrian Airlines, COMP/M.6214-Seagate Technology/HDD Business of Samsung Electronics και COMP/M.6203-Western Digital Ireland/Viviti Technologies – βλ. ακόμη αποφάσεις ΠΕΚ Τ-2/93 AirFrance κατά Επιτροπής, Συλλ.1994 ΙΙ-327, σκ. 70-72, ΠΕΚ Τ-374/00, Verband der freien Rohrwerke κ.ά. κατά Επιτροπής, Συλλ.ΙΙ-2275, σκ. 170 και ΠΕΚ Τ-342/99 Airtours κατά Επιτροπής, Συλλ. ΙΙ-2585, σκ. 82) και της Επιτροπής Ανταγωνισμού (βλ. πρόσφατες αποφάσεις ΕΑ επί συγκεντρώσεων στον τραπεζικό κλάδο όπως 553/VII/2012, 566/VII/2013 και 574/VII/2013) στις περιπτώσεις παράλληλων συγκεντρώσεων (ήτοι δύο ή περισσοτέρων συγκεντρώσεων επιχειρήσεων, που επηρεάζουν την ίδια αγορά και γνωστοποιούνται ταυτόχρονα ή σε σχετικά κοντινό χρονικό διάστημα, οδηγώντας σε μία αλληλοκαλυπτόμενη περίοδο αξιολόγησης από την αρμόδια αρχή ανταγωνισμού) υιοθετεί την αρχή της χρονικής προτεραιότητας, βάσει της οποίας αξιολογείται η χρονικά προηγούμενη γνωστοποιηθείσα πράξη συγκέντρωσης στη βάση των δικών της πραγματικών και νομικών περιστατικών, χωρίς να ληφθεί υπόψη η επόμενη (χρονικά) γνωστοποιηθείσα πράξη, ενώ η δεύτερη (πράξη) αξιολογείται υπό το πρίσμα της δομικής αλλαγής της αγοράς που προκλήθηκε από την πρώτη. Εν προκειμένω, κοινοποιήθηκε στην Ε.Α. η ανωτέρω πράξη συγκέντρωσης (απόκτηση του 51% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρίας με την επωνυμία «Cretan Retail Management Παντοπωλεία Κρήτης Ανώνυμη Εταιρία»), που καλύπτει ορισμένες εκ των σχετικών αγορών στις οποίες δραστηριοποιούνται τα συμμετέχοντα μέρη στην παρούσα συγκέντρωση, μετά την υποβολή της υπό κρίση συγκέντρωσης.

Μέτοχοι	Αριθμός μετοχών	Ποσοστό Μετοχικού Κεφαλαίου
[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]
ΣΥΝΟΛΟ	[…]	[…]

Πηγή: Σύμβαση προσκομισθείσα από τη ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

16. Η εταιρία ΚΡΟΝΟΣ δεν έχει θυγατρικές και δεν συμμετέχει σε άλλα νομικά πρόσωπα, με εξαίρεση τη συμμετοχή της, ως μέλος, στον Ελληνικό Όμιλο Αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ (ΕΛΟΜΑΣ) από τον οποίο, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, προτίθεται να αποχωρήσει μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης.
17. Η εταιρία λειτουργεί εντός δύο εκ των καταστημάτων σούπερ μάρκετ της, κατάστημα παιχνιδιών υπό το σήμα «PANDA ΠΑΙΧΝΙΔΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ». Όπως αναφέρεται στη γνωστοποίηση και στη Σύμβαση, […].

III Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ - ΕΝΝΟΙΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

18. Η υπό κρίση πράξη γνωστοποιήθηκε εμπροθέσμως και παραδεκτώς στην Ε.Α. σύμφωνα με τα άρθρα 6 και 45 του ν. 3959/2011.

19. Η υπό κρίση γνωστοποίηση κατέστη πλήρης και προσήκουσα, σύμφωνα με το άρθρο 8 του ν. 3959/2011, την 17.12.2014 με την υπ' αριθ. πρωτ. 9075/17.12.2014 επιστολή της γνωστοποιούσας, σε απάντηση των υπ' αριθ. πρωτ. οικ. 8920/11.12.2014 και οικ. 8974/15.12.2014 επιστολών παροχής πρόσθετων στοιχείων απαραίτητων για την αξιολόγηση της συγκέντρωσης, βάσει των άρθρων 38 και 8 παρ. 11 του ν. 3959/2011.

20. Με την υπ' αριθ. πρωτ. 377/16.1.2015 απόφαση του Προέδρου της Ε.Α., κατά τα προβλεπόμενα στην παρ. 4 του άρθρου 8 του ν. 3959/2011 αποφασίστηκε η κίνηση της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης της συγκέντρωσης.

21. Η Γ.Δ.Α. απέστειλε σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 38 του ν. 3959/2011, επιστολές παροχής πρόσθετων στοιχείων στην ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, προς το κατάστημα δικαιόχρησης της εξαγοραζόμενης επιχείρησης ΚΡΟΝΟΣ και προς λοιπές ανταγωνίστριες επιχειρήσεις και προμηθευτές που δραστηριοποιούνται στον υπό εξέταση κλάδο, προκειμένου να συλλεχθούν τα απαραίτητα στοιχεία για την πλήρη διερεύνηση της υπό κρίση πράξης.

22. Κατά το άρθρο 5 παρ. 2 ν. 3959/2011, συγκέντρωση επιχειρήσεων πραγματοποιείται όταν προκύπτει μόνιμη μεταβολή του ελέγχου, μεταξύ άλλων και στην περίπτωση κατά την οποία ένα ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστον μία επιχείρηση ή μια ή περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν άμεσα ή έμμεσα τον έλεγχο του συνόλου ή τμημάτων μιας ή περισσοτέρων άλλων επιχειρήσεων, με την αγορά τίτλων ή στοιχείων

του ενεργητικού, με σύμβαση ή με άλλο τρόπο. Η γνωστοποιηθείσα πράξη συνιστά συγκέντρωση κατά την έννοια του άρθρου 5 παρ. 2 περίπτωση (β) του ν. 3959/2011, δεδομένου ότι η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ θα αποκτήσει το 100%, των μετοχών και δικαιωμάτων ψήφου της εξαγοραζόμενης εταιρίας ΚΡΟΝΟΣ. Συνεπώς, η εξαγοράζουσα θα αποκτήσει αποκλειστικό έλεγχο επί της εξαγοραζόμενης κατά την έννοια των διατάξεων για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων.

23. Η υπό κρίση συγκέντρωση υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση στην ΕΑ, δεδομένου ότι πληροί τις προϋποθέσεις που ορίζονται στο άρθρο 6 του ν. 3959/2011. Ειδικότερα:

    (α) ο αθροιστικός παγκόσμιος κύκλος εργασιών των συμμετεχουσών στην συγκέντρωση εταιριών για το οικονομικό έτος 2013 ανήλθε συνολικά στο ποσό των € […], ήτοι € […] για τον Όμιλο ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και € […] για την ΚΡΟΝΟΣ, και

    (β) σε εθνικό επίπεδο, οι κύκλοι εργασιών για εκάστη των συμμετεχουσών εταιριών ξεπέρασαν για το έτος 2013 τα 15 εκ. ευρώ.

24. Περαιτέρω, η υπό κρίση συγκέντρωση δεν έχει ενωσιακή διάσταση, καθώς οι παγκόσμιοι κύκλοι εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων δεν υπερβαίνουν τα κατώτατα όρια των άρθρων 1 παρ. 2 και 3 του Κανονισμού (ΕΚ) 139/2004 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων.

IV ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

25. Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους, λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης, για την οποία προορίζονται. Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή, όπου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών και οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς και η οποία μπορεί να διακριθεί από γειτονικές κυρίως περιοχές, διότι στις εν λόγω περιοχές οι όροι του ανταγωνισμού διαφέρουν σημαντικά[5].

26. Ως επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς των κανόνων περί ελέγχου συγκεντρώσεων (τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο) νοείται: α) κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες δύο ή περισσότερες από τις συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις, εφόσον εκτιμάται ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε συνολικό μερίδιο στην αγορά αυτή ύψους τουλάχιστον 15% (οριζόντιες σχέσεις επικάλυψης), και β) κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκεί επιχειρηματικές δραστηριότητες οποιαδήποτε συμμετέχουσα επιχείρηση και βρίσκεται σε προηγούμενο ή επόμενο στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας του προϊόντος σε σχέση με

[5] Βλ. σχετικά Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού (97/C 372/03).

την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται άλλη συμμετέχουσα επιχείρηση, και οποιοδήποτε από τα ατομικά ή συνδυασμένα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων αυτών, σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας, ανέρχεται σε 25% τουλάχιστον, ανεξάρτητα αν μεταξύ των μερών υφίσταται σχέση προμηθευτή/πελάτη (κάθετες σχέσεις).

IV.1.1.1 ***Ο κλάδος διανομής ειδών σούπερ μάρκετ***

27. Οι σχετικές αγορές προϊόντων της υπό κρίση συγκέντρωσης σχετίζονται με τον κλάδο της διανομής ειδών σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή («Ε.Επ.») και η Ε.Α. σε προηγούμενες αποφάσεις τους[6] έχουν καταλήξει ότι υπάρχει μία διακριτή αγορά για τη διανομή των προϊόντων τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής κατανάλωσης (άλλως και είδη σούπερ μάρκετ), η οποία αποσκοπεί στην ικανοποίηση των τρεχουσών αναγκών των νοικοκυριών. Περαιτέρω, σύμφωνα με την πρακτική τόσο των εθνικών αρχών ανταγωνισμού όσο και της Ε.Επ.[7], από την άποψη των δυνητικών αποτελεσμάτων στον ανταγωνισμό, ο εν λόγω κλάδος διακρίνεται στις εξής αγορές: (α) αγορά λιανικής πώλησης (αγορά διανομής) ειδών σούπερ μάρκετ, στην οποία οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ ενεργούν ως προμηθευτές των τελικών καταναλωτών, (β) αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ[8], (γ) αγορά προμήθειας / εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ («αγορά ζήτησης»), στην οποία επιχειρήσεις πώλησης τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης ενεργούν ως αγοραστές έναντι των παραγωγών των προϊόντων που πωλούνται από αυτές στους τελικούς καταναλωτές.

IV.1.1.2 ***Η αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ – αγορά διανομής***

28. Τα είδη διατροφής αποτελούν το σημαντικότερο ποσοστό των προσφερόμενων προς αγορά προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές από τα καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Πλέον των ειδών διατροφής, τα προαναφερόμενα καταστήματα συνηθίζεται να προσφέρουν στους τελικούς καταναλωτές και μια σειρά λοιπών προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης, όπως απορρυπαντικά, καλλυντικά ευρείας κατανάλωσης, είδη προσωπικής υγιεινής, καθαριστικά, ζωοτροφές κ.λπ. (άλλως προϊόντα οικιακής χρήσης ή παντοπωλείου). Σύμφωνα με την πρακτική της Ε.Επ. και της ΕΑ, τόσο τα είδη διατροφής όσο και τα προαναφερόμενα προϊόντα οικιακής χρήσης εντάσσονται στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ / καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης (product market for daily consumer goods – food / non-food)[9]. Ως προς τα «προϊόντα εκτός παντοπωλείου», όπως υφάσματα, εργαλεία, παιχνίδια, οικιακές

[6] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. COMP/M.946 INTERMARCHE/SPAR, COMP/M.991 PROMODÈS/CASINO, COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODES, COMP/M.1221 REWE/MEINL και COMP/M.2115 CARREFOUR/GB, καθώς και ενδεικτικά αποφάσεις της Ε.Α. υπ' αριθ. 17/1995, 106/II/1999, 176/III/2001, 194/III/2001, 204/III/2001,330/V/2007, 381/V/2008, 496/VI/2010, 544/VII/2012, 572/VII/2013 και 582/VII/2013.
[7] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Ε. COMP/M.1221 – REWE/MEINL, COMP/M.4590-REWE/DELVITA. Βλ. επίσης και απόφαση Γαλλικής ΑΑ υπ' αριθ. 14-DCC-173 DIA/CARREFOUR.
[8] Βλ. ενδεικτικά τις υπ' αριθ. 381/V/2008 και 467/VI/2009 αποφάσεις Ε.Α. και τις εκεί αναφερόμενες παραπομπές.
[9] Βλ. ενδεικτικά COMP/M.4590-REWE/DELVITA, COMP/M.1221-REWE/MEINL, COMP/M.3905-TESCO-CARREFOUR. Βλ. επίσης απόφαση Ε.Α. 544/VII/2012, παρ. 45.

συσκευές κ.λπ., το εύρος προϊόντων του καλαθιού μπορεί να παραμείνει ανοιχτό για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης[10], δεδομένου ότι η μη συμπερίληψη αυτής της κατηγορίας στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ δεν επηρεάζει το αποτέλεσμα της υπό κρίση πράξης στον ανταγωνισμό.

29. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με παλαιότερες αποφάσεις της Ε.Α.[11], η αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ θα μπορούσε να διακριθεί περαιτέρω στις εξής κατηγορίες: (α) στις αλυσίδες καταστημάτων (σούπερ μάρκετ και υπερμάρκετ)[12], (β) στα «εκπτωτικά καταστήματα» (soft discount stores and hard discount stores)[13] και (γ) στα παραδοσιακά παντοπωλεία[14]. Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη νομολογία της Ε.Επ.[15] η σχετική αγορά προϊόντος συνίσταται κατ' αρχήν στην αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης μέσω σύγχρονων δικτύων λιανικής πώλησης (υπεραγορές, σούπερ μάρκετ και εκπτωτικά καταστήματα, όπως η LIDL), εξαιρουμένων λοιπών καταστημάτων λιανικής πώλησης, όπως εξειδικευμένα καταστήματα (αρτοποιεία, κρεοπωλεία, καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών κ.λπ.), πρατήρια καυσίμων, cash and carry[16] κ.λπ. Ο βαθμός υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν οι ανωτέρω κατηγορίες καταστημάτων διαφοροποιείται κατά περίπτωση και εξαρτάται και από την περιοχή αναφοράς (αστικές, ημιαστικές, αγροτικές περιοχές). Για τους σκοπούς της παρούσας αξιολογείται ότι στην ελληνική επικράτεια, στα καταστήματα cash and carry διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες, οι οποίοι αποτελούνται κατά κύριο λόγο από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις κι επομένως οι συνθήκες ζήτησης σε αυτήν την αγορά διαφέρουν ουσιωδώς από τις συνθήκες ζήτησης στην αγορά λιανικής πώλησης

---

[10] Βλ. ενδεικτικά M.4590 - REWE/DELVITA, παρ. 10 επ., M.3905 – TESCO/CARREFOUR, παρ. 16 επ., καθώς και απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 496/VI/2010, παρ. 38. Βλ. επίσης απόφαση Γερμανικής ΑΑ υπ' αριθ. Β 2 – 333/07 EDEKA/TENGELMANN κ.ά., σελ. 26, που διακρίνει τρεις κατηγορίες προϊόντων, Food, Non-Food I (άλλως Near-Food) και Non-Food II.

[11] Βλ. ενδεικτικά τις υπ' αριθ. 582/VII/2013, 572/VII/2013, 552/VII/2012, 544/VII/2012, 496/VI/2010, 381/V/2008, 330/V/2007, 204/III/2001, 194/III/2001, 176/III/2001, 106/II/1999 αποφάσεις της Ε.Α.

[12] Τα κύρια χαρακτηριστικά των αλυσίδων καταστημάτων είναι ότι απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή για μαζικές αγορές κυρίως τροφίμων, διαθέτουν μεγάλες επιφάνειες, οι πελάτες τους αυτοεξυπηρετούνται, ο εφοδιασμός τους γίνεται μέσω κεντρικών αποθηκών, διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων (8.000-10.000 κωδικούς), καθώς και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) και τέλος οι τιμές λιανικής πώλησης των προϊόντων είναι γενικά χαμηλές σε σχέση με τα παραδοσιακά παντοπωλεία.

[13] Κύρια χαρακτηριστικά των εκπτωτικών καταστημάτων είναι οι ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, η σχετικά μικρή ποικιλία προϊόντων (με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας), το κατά κύριο λόγο μικρό μέσο εμβαδό ανά κατάστημα, ο μεγάλος αριθμός και η αντίστοιχη διασπορά καταστημάτων, καθώς και τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα. Σχετικά με το ζήτημα αν τα εκπτωτικά καταστήματα περιλαμβάνονται στην ίδια αγορά, αρχικά η Ε.Επ. στις υποθέσεις COMP/M. 1684-CARREFOUR/PROMODES και COMP/M.1221-REWE/MEINL είχε αφήσει το θέμα ανοικτό. Ακολούθως, στις υποθέσεις COMP/M.3905-TESCO/CARREFOUR (παρ. 12), COMP/M.4590-REWE/DELVITA (παρ. 13) και COMP/M.6506-GROUPE AUCHAN / MAGYAR HIPERMARKET (παρ. 10) κατέληξε ότι τα σούπερ μάρκετ, οι υπεραγορές και τα καταστήματα discount αποτελούν άμεσους ανταγωνιστές και συγκεκριμένα αποτελούν τα «σύγχρονα κανάλια διανομής» (modern distribution channels).

[14] Τα παραδοσιακά παντοπωλεία παρέχουν μερικά σημαντικά πλεονεκτήματα όπως προσωπική εξυπηρέτηση, ευκολία πρόσβασης, εκτεταμένο ωράριο κ.λπ. και θα μπορούσαν να θεωρηθούν εν μέρει ανταγωνιστές των σούπερ μάρκετ στο βαθμό που αποτελούν για το μέσο καταναλωτή μία λογική εναλλακτική δυνατότητα για την κάλυψη των αναγκών του σε είδη διατροφής.

[15] Βλ. ενδεικτικά COMP/M.4590-REWE/DELVITA, COMP/M.1221 – REWE/MEINL, COMP/M.3905-TESCO-CARREFOUR. Βλ. επίσης απόφαση Ε.Α. 544/VII/2012, παρ. 45.

[16] Ιδίως ως προς τα καταστήματα cash & carry βλ. και απόφαση Γερμανικής ΑΑ υπ' αριθ. Β 2 – 333/07 EDEKA /TENGELMANN κ.α., σελ. 29.

ειδών σούπερ μάρκετ. Συνεπώς η αγορά των cash and carry θεωρείται διακριτή από την αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στο επίπεδο της διανομής.

30. Για τους σκοπούς της παρούσας, ως σχετική αγορά προϊόντος ορίζεται η αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης μέσω υπεραγορών, σούπερ μάρκετ και εκπτωτικών καταστημάτων. Στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ και δη στην κατά τα ανωτέρω ορισθείσα αγορά διανομής δραστηριοποιούνται και οι δύο συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και ΚΡΟΝΟΣ, και, ως εκ τούτου, η γνωστοποιηθείσα πράξη οδηγεί σε οριζόντιες επικαλύψεις στη συγκεκριμένη αγορά.

31. Από γεωγραφική άποψη, λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία της Ε.Α.[17] και της Ε.Επ.[18], η σχετική γεωγραφική αγορά για την αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής ορίζεται αρχικώς σε επίπεδο των νομών της χώρας[19] στους οποίους δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις (καθώς και, κατά περίπτωση, των όμορων νομών), αν ληφθεί ως κριτήριο η επίδραση της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή[20]. Εν προκειμένω, κάθε νομός της ηπειρωτικής Ελλάδας μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για το σκοπό του ορισμού της σχετικής γεωγραφικής αγοράς ως γεωγραφικό όριο εντός του οποίου οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και που μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές λόγω των διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτούς. Στις περιπτώσεις των νήσων, το κάθε νησί αποτελεί διακριτή γεωγραφική αγορά, λόγω των δυσκολιών στη μετακίνηση του τελικού καταναλωτή.

32. Περαιτέρω, προκειμένου η γεωγραφική οριοθέτηση να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες τοπικές συνθήκες ανά περίπτωση, η Ε.Επ. σε ορισμένες προηγούμενες αποφάσεις της διαπίστωσε αναφορικά με την οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς ότι, από την άποψη του καταναλωτή, οι γεωγραφικές αγορές που επηρεάζονται από μια συγκέντρωση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων μπορεί να είναι οι τοπικές αγορές, στις οποίες οι συμμετέχουσες εταιρίες διατηρούν καταστήματα[21]. Αυτές οι τοπικές αγορές μπορούν να οριστούν ως κύκλος με κέντρο το μεμονωμένο κατάστημα-στόχο και με ακτίνα απόστασης από αυτό περίπου δέκα με τριάντα λεπτά κατ' ανώτατο με το αυτοκίνητο, ανάλογα με τις συνθήκες της κάθε περίπτωσης. Η Ε.Επ. επεσήμανε πάντως ότι η γεωγραφική αγορά μπορεί να οριοθετηθεί ευρύτερα εάν ένας μεγάλος αριθμός τοπικών

---

[17] Βλ. ενδεικτικά τις αποφάσεις Ε.Α. 582/VII/2013, 572/VII/2013, 544/VII/2012 και 496/VI/2010.

[18] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις IV/M.1085 (1998) PROMODES/CATTEU, COMP/M.1221 (1999) REWE/MEINL, COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, COMP/M.3905 (2005) TESCO/CARREFOUR.

[19] Με εξαίρεση τις νησιωτικές περιοχές της χώρας όπου η γεωγραφική περιοχή ενδέχεται να περιλαμβάνει όλη την έκταση ενός νησιού.

[20] Βλ. IV/M.803 (1996) - Rewe/Billa, COMP/M.1221 (1999) -REWE/MEINL παρ. 18 και COMP/M.1684 (2000)-CARREFOUR/PROMODES παρ. 25 η οποία άφησε το ζήτημα ανοικτό.

[21] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις IV/M.1085 (1998) PROMODES/CATTEU, παρ. 14, COMP/M.1221 (1999) REWE/MEINL, παρ. 18, COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, παρ. 24, στις οποίες θεωρήθηκε ότι ένα χρονικό διάστημα από 10 έως 30 λεπτά μπορεί να θεωρηθεί εύλογο για το μέγιστο χρόνο οδήγησης που είναι διατεθειμένος να πραγματοποιήσει ο καταναλωτής για να φθάσει στο σούπερ μάρκετ και COMP/M.3905 TESCO/CARREFOUR (Τσεχία και Σλοβακία), όπου η τοπική γεωγραφική περιοχή ορίστηκε κατ' αρχήν με ακτίνα απόσταση 20' με το αυτοκίνητο (παρ. 18 επ., 25). Βλ. επίσης COMP/M.5112 (2008) REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 20.

αγορών, οι οποίες επηρεάζονται από τη συγκέντρωση, συνδέονται λόγω της πυκνότητας των λειτουργούντων καταστημάτων και του πληθυσμού, έτσι ώστε να αλληλοεπικαλύπτονται και να καταλαμβάνουν χωρίς κενά («overlapping circles») μια μεγαλύτερη περιφέρεια ή ακόμα και ολόκληρη την επικράτεια ενός κράτους μέλους[22].

33. Αντίστοιχο κριτήριο για την οριοθέτηση τοπικών γεωγραφικών αγορών σε υποθέσεις συγκεντρώσεων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ έχει υιοθετηθεί και από τις εθνικές αρχές ανταγωνισμού της Γαλλίας, της Ισπανίας, της Ιταλίας, της Γερμανίας και της Αγγλίας[23]. Σύμφωνα με τη σχετική πρακτική και νομολογία των αρχών αυτών, η ακτίνα απόστασης μειώνεται (10-15 λεπτά), όταν τα καταστήματα της επιχείρησης-στόχος λειτουργούν σε αμιγώς αστικές περιοχές ή στο κέντρο πόλεων και αντιστοίχως αυξάνεται (15-30 λεπτά), όταν τα καταστήματα βρίσκονται σε ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές, ενώ καθοριστικό παράγοντα συνιστά και η προσβασιμότητα των περιοχών αυτών (κατάσταση οδικού δικτύου, ύπαρξη χώρου στάθμευσης, κ.λπ.). Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές συνηθίζουν να μεταβαίνουν σε καταστήματα κοντά στην κατοικία τους για τις καθημερινές αγορές μικρής αξίας και να διευρύνουν την ακτίνα δράσης για τις αγορές μεγαλύτερης αξίας. Επίσης, η χρήση αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις, ακόμη και για τις καθημερινές αγορές, είναι πιο συνήθης στις περιφερειακές συνοικίες σε αντίθεση με το κέντρο των πόλεων, όπου οι καταναλωτές συνήθως μετακινούνται πεζή ή με τα μέσα μαζικής μεταφοράς (ΜΜΜ).

34. Συναφώς, σε πρόσφατες αποφάσεις της[24], η Ε.Α. όρισε τις σχετικές γεωγραφικές αγορές αρχικά σε επίπεδο νομού και εξέτασε περαιτέρω τις τοπικές αγορές των δήμων ή/και συγκεκριμένων περιοχών εντός αυτών, όπου βρίσκονταν τα υπό εξαγορά καταστήματα, βάσει του ταχυδρομικού κώδικα (Τ.Κ.) κάθε μεμονωμένου καταστήματος-στόχου, εξετάζοντας αν σε αυτές λειτουργούσαν ανταγωνίστριες επιχειρήσεις τοπικής ή πανελλήνιας εμβέλειας.

35. Εν προκειμένω, με βάση τις προαναφερόμενες σκέψεις, ως σχετική γεωγραφική αγορά εξετάζεται, σε πρώτο επίπεδο, αφενός το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, και αφετέρου ο Νομός Αχαΐας, όπου δραστηριοποιούνται τα συμμετέχοντα μέρη, προκειμένου να διερευνηθεί η ισχύς της γνωστοποιούσας ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, μετά την

---

[22] Βλ. λ.χ. COMP/M.3905 (2005) -TESCO / CARREFOUR (Τσεχία και Σλοβακία), παρ. 18 επ.

[23] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις γαλλικής αρχής υπ' αριθ. 14-DCC-173, 14-DCC-30, 14-DCC-146, 13-DCC-90, 13-DCC-57, 12-DCC-112 και 11-DCC-05, ισπανικής αρχής υπ' αριθ. C-0001/07,γερμανικής αρχής υπ' αριθ. B2-333/07 και B9-27/05 και αγγλικής αρχής Safeway plc/Asda Group (9/2003), Somerfield plc/Wm Morrison (9/2005).

Κατά πάγια νομολογία της γερμανικής αρχής ανταγωνισμού, η οποία έχει επικυρωθεί από τα αρμόδια δικαστήρια, σε υποθέσεις συγκέντρωσης επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, η εθνική επικράτεια διαχωρίζεται σε 345 τοπικές αγορές λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ με κριτήριο την ακτίνα 20 χλμ. απόστασης ή -ανάλογα με την περίπτωση- 20 λεπτών διαδρομής με το αυτοκίνητο από το κέντρο της εκάστοτε τοπικής αυτοδιοικητικής ενότητας (κοινότητα, δήμος κ.λπ.). Έτσι, οι τοπικές αγορές κατά περίπτωση περιλαμβάνουν δήμους ή/και κοινότητες με βάση τον Τ.Κ. κάθε καταστήματος-στόχου της υπό εξέταση συγκέντρωσης. Βλ. σχετικά απόφαση υπ' αριθ. B2-333/07 (EDEKA-TENGELMANN).

Η ιταλική αρχή ανταγωνισμού σε υποθέσεις συγκέντρωσης επιχειρήσεων/αλυσίδων σούπερ μάρκετ έχει αποφανθεί ότι η γεωγραφική αγορά έχει μία διάσταση τοπική, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρεται να αγοράζει από τα κοντινότερα σε αυτόν σημεία πώλησης. Η ακριβής οριοθέτηση της γεωγραφικής αγοράς εξετάζεται ανά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη το «catchment area» του συνόλου των σημείων πώλησης και το επίπεδο επικάλυψής τους. Ως πρώτο σημείο προσέγγισης χρησιμοποιούνται οι διοικητικές περιφέρειες (π.χ. Μιλάνο, Κόμο, Γένοβα). Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις υπ' αριθ. C11959/2014, C11461/2012 και C11103/2011.

[24] Βλ. αποφάσεις Ε.Α. 572/VII/2013 (συγκέντρωση ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ-ΔΟΥΚΑΣ) και 582/VII/2013 (συγκέντρωση ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ-EXTRA).

ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης, έναντι των κύριων ανταγωνιστών και προμηθευτών της.

36. Σε δεύτερο επίπεδο, λαμβάνοντας υπόψη ότι η κρινόμενη συγκέντρωση θα οδηγήσει σε οριζόντια επικάλυψη στις τοπικές αγορές λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής του Ν. Αχαΐας, ο οποίος αποτελείται από δήμους με άνιση κατανομή πληθυσμού και διαφορετικά κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά, καθώς και το γεγονός ότι η εξαγοραζόμενη δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στο Δήμο Πατρέων[25], κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω εξέταση των τοπικών αγορών κατ' αρχάς σε επίπεδο δήμων και σε επίπεδο Τ.Κ. Ειδικότερα, Ο νομός Αχαΐας χωρίζεται σε πέντε δήμους: Πατρέων, Αιγιαλείας, Δυτικής Αχαΐας, Καλαβρύτων και Ερυμάνθου. Εξ αυτών, οι 3 πρώτοι κατατάσσονται στις αστικές περιοχές και οι άλλοι 2 στις ημιαστικές περιοχές (σύμφωνα με την κατάταξη της ΕΛΣΤΑΤ).

IV.1.1.3 ***Η αγορά εφοδιασμού (procurement market)***

37. Η αγορά εφοδιασμού αφορά στην αμέσως προηγούμενη οικονομική βαθμίδα (upstream sector) από εκείνη της διανομής ειδών σούπερ μάρκετ και περιλαμβάνει την πώληση ειδών σούπερ μάρκετ από τους παραγωγούς/προμηθευτές σε πελάτες/αγοραστές, όπως οι επιχειρήσεις χονδρικού ή λιανικού εμπορίου και λοιπές επιχειρήσεις (όπως οι επιχειρήσεις του κλάδου HO.RE.CA.)[26].

38. Κατά την αξιολόγηση της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης στις αγορές εφοδιασμού, λαμβάνεται υπόψη κατά πάγια πρακτική της Ε.Επ. το σύνολο των προϊόντων που οι παραγωγοί προσφέρουν ή θα μπορούσαν να προσφέρουν προς πώληση στις επιχειρήσεις πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ υπό εύλογους όρους και χωρίς υψηλά κόστη μεταστροφής. Η Ε.Επ., λαμβάνοντας υπόψη τη χαμηλή δυνατότητα των παραγωγών να μεταστρέψουν την παραγωγή τους σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, σε συνδυασμό με την ανάγκη των καταστημάτων πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ να προμηθεύονται μια ευρεία γκάμα προϊόντων κατέληξε, κατ' αρχήν, ότι η αγορά εφοδιασμού διακρίνεται περαιτέρω βάσει διαφορετικών ομάδων προϊόντων, όπως κρέας και αλλαντικά, πουλερικά και αυγά, ψωμί και αρτοσκευάσματα, γαλακτοκομικά, φρέσκα φρούτα και λαχανικά, μπύρα, κρασί και οινοπνευματώδη ποτά, μη αλκοολούχα ποτά, ζεστά ποτά, γλυκά, βασικά είδη διατροφής, κατεψυγμένα προϊόντα, βρεφικές τροφές, ζωοτροφές, προϊόντα για την περιποίηση του σώματος και καλλυντικά, απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού κ.λπ.[27]. Δεν αποκλείεται ορισμένες από τις αγορές εφοδιασμού των ανωτέρω ομάδων προϊόντων να διαθέτουν παρόμοια διάρθρωση και να μπορούν να εξεταστούν από κοινού[28]. Εξάλλου, περαιτέρω διακρίσεις είναι δυνατές

[25] Με 13 επί συνόλου 18 καταστημάτων.

[26] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Ε. COMP/M.4590 REWE/DELVITA, παρ. 15, COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODES, παρ. 14, COMP/M.5112 REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 21, και COMP/M.1221 – REWE/MEINL, παρ. 75. Βλ. επίσης και απόφαση Γαλλικής Αρχής Ανταγωνισμού υπ' αριθ. 14-DCC-173/21.11.2014 Dia France SAS/ Carrefour France SAS, παρ. 9.

[27] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. M.1221 – REWE/MEINL, παρ. 76-78 και 81, M.4590 - REWE/DELVITA, παρ. 15, και M.5112 - REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 21, καθώς και απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 496/VI/2010, παρ. 40 επ.

[28] Βλ. ενδεικτικά απόφαση Ε.Επ. M.784 – KESKO/TUKO, παρ. 34, καθώς και Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού, Summary of the Final Report of the Sector Inquiry into the food retail sector, 2014.

ανάλογα με το αν τα προς διάθεση προϊόντα είναι επώνυμα ή ιδιωτικής ετικέτας[29]. Ωστόσο εν προκειμένω το εν λόγω ζήτημα δύναται να παραμείνει ανοιχτό.

39. Τέλος, η αγορά εφοδιασμού δύναται να διαιρεθεί περαιτέρω ανάλογα με τα κανάλια διανομής, καθώς, κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών δυνατοτήτων που έχει έκαστος προμηθευτής για τη διάθεση των προϊόντων του, πέραν του λιανικού εμπορίου, λαμβάνονται υπόψη και λοιπά κανάλια διανομής, όπως το εξειδικευμένο εμπόριο, τα cash and carry, άλλες επιχειρήσεις χονδρικής, τα καταστήματα γαστρονομίας, τα καταστήματα καλλυντικών και φαρμάκων (drugstores) ή οι εξαγωγές[30]. Στο πλαίσιο αυτό έχει κριθεί[31] για παράδειγμα ότι η αγορά εφοδιασμού καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ περιλαμβάνει και τα καταστήματα cash and carry, ενώ ξεχωριστή είναι η αγορά εφοδιασμού χονδρεμπόρων και μεγάλων πελατών (ξενοδοχεία, δημόσιο κ.λπ.). Για τους σκοπούς της υπό κρίση συγκέντρωσης, το εν λόγω ζήτημα δύναται να παραμείνει ανοικτό, καθώς οποιοσδήποτε εναλλακτικός ορισμός της εν λόγω αγοράς δεν επηρεάζει το αποτέλεσμα της υπό κρίση πράξης στον ανταγωνισμό.

40. Από γεωγραφική άποψη, σύμφωνα και με προηγούμενες αποφάσεις της Ε.Α., η αγορά εφοδιασμού εκτείνεται στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, με κριτήριο την υποκατάσταση από την πλευρά των προμηθευτών των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης (βιομηχανίες, βιοτεχνίες, εισαγωγείς), καθόσον η ενίσχυση του δικτύου μιας αλυσίδας αυξάνει τον όγκο των αγορών που γίνονται συνολικά και κατά συνέπεια τη θέση της και τη διαπραγματευτική της δύναμη, τη δυνατότητα επιβολής όρων και ενδεχομένως τη δημιουργία σχέσεων οικονομικής εξάρτησης των προμηθευτών της[32].

41. Εν προκειμένω, και οι δύο συμμετέχουσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην αγορά εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ, ενώ ως σχετική γεωγραφική αγορά ορίζεται κατ' αρχήν το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Εν πάση περιπτώσει, το ζήτημα μπορεί να παραμείνει ανοικτό, καθώς οποιοσδήποτε εναλλακτικός ορισμός της εν λόγω αγοράς δεν επηρεάζει το αποτέλεσμα της υπό κρίση πράξης στον ανταγωνισμό..

IV.1.1.4 ***Η αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ***

42. Σύμφωνα με τη Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας [NACE Rev1], το χονδρικό εμπόριο περιλαμβάνει επτά (7) επιμέρους διακριτούς κλάδους, μεταξύ των οποίων ο κλάδος χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού[33] και ο κλάδος χονδρικού εμπορίου ειδών οικιακής χρήσης (παντοπωλείου). Οι εν λόγω αγορές μπορούν να διακριθούν περαιτέρω κατ' αρχήν ανά ειδικότερη ομάδα συναφών προϊόντων[34].

---

[29] Βλ. Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού, Summary of the Final Report of the Sector Inquiry into the food retail sector, 2014.

[30] Βλ. ενδεικτικά απόφαση Ε.Επ. Μ.1221 – REWE/MEINL, παρ. 81.

[31] Βλ. απόφαση υπ' αριθ. Β2-333/07 (EDEKA-TENGELMANN) της Γερμανικής Αρχής Ανταγωνισμού.

[32] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ 582/VII/2013 υπό Δ.2, 572/VII/2013, παρ. 34, 544/VII/2012, παρ. 48, και 496/VI/2010, παρ. 46.

[33] Πηγή: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών: Συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμός στην Ελληνική Οικονομία (Μέρος Α΄ και Μέρος Β΄), Αθήνα 2011.

[34] Για παράδειγμα, λαμβάνοντας ιδίως υπόψη την εξειδίκευση των περισσότερων χονδρεμπόρων στη διανομή ορισμένων ειδών και τη σύναψη συμβάσεων διανομής μεταξύ αυτών και συγκεκριμένων προμηθευτών, το χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού μπορεί να διακριθεί σε επιμέρους κατηγορίες, όπως χονδρικό εμπόριο φρούτων

43. Περαιτέρω, οι ανωτέρω αγορές (κλάδος χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού και κλάδος χονδρικού εμπορίου ειδών οικιακής χρήσης) δύνανται να διακριθούν και ανά ειδικότερο κανάλι διανομής (π.χ. διανομή από μεγάλες αλυσίδες, από χονδρεμπορικές εταιρίες, κ.λπ.), αναλόγως του βαθμού εναλλαξιμότητας και υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν, σε συνάρτηση ιδίως με το εύρος και την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρουν, την αντίληψη του τυπικού πελάτη, καθώς και την περιοχή αναφοράς[35].
44. Ειδικότερα, η αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ αποτελεί το ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ του προμηθευτή (παραγωγού ή εισαγωγέα) και του λιανοπωλητή και λαμβάνει χώρα είτε μέσω των παραδοσιακών πρατηρίων-αποθηκών χονδρεμπορίου, είτε μέσω των αποκαλουμένων cash and carry υπεραγορών, στις οποίες διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες[36].
45. Στην κρινόμενη συγκέντρωση, στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ η εξαγοράζουσα δραστηριοποιήθηκε το 2013 με την ίδρυση πέντε καταστημάτων cash and carry (TERRA MARKET). Στην εν λόγω αγορά δεν δραστηριοποιείται η εξαγοραζόμενη[37].
46. Από γεωγραφική άποψη, σε προηγούμενες αποφάσεις της Ε.Α.[38] που αφορούσαν στην αγορά της χονδρικής πώλησης, η σχετική γεωγραφική αγορά είχε προσδιορισθεί ως το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Λόγω της δραστηριοποίησης των περισσότερων χονδρεμπορικών εταιριών σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας, δεν μπορεί να αποκλεισθεί το ενδεχόμενο περαιτέρω κατάτμησης της γεωγραφικής αγοράς σε επίπεδο όμορων νομών ή/και περιφερειών, στο βαθμό που υφίσταται σημαντικός βαθμός εναλλαξιμότητας ή/και η ύπαρξη αλυσίδας υποκατάστασης.
47. Ωστόσο, στην κρινόμενη υπόθεση, σε ό,τι αφορά την αγορά χονδρικής πώλησης, δεν κρίνεται αναγκαία η περαιτέρω διερεύνηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης, καθώς ακόμα και στη βάση ενός υποθετικά πιο στενού ορισμού, η γνωστοποιηθείσα πράξη δεν εγείρει σημαντικά θέματα σε επίπεδο ανταγωνισμού, καθώς η μεν γνωστοποιούσα δραστηριοποιείται στην εν λόγω αγορά μέσω της λειτουργίας καταστημάτων cash and carry από το 2013 (με μερίδιο αγοράς που εκτιμάται σε [0-5] % για το 2013 στην Ελληνική επικράτεια), χωρίς όμως να έχει παρουσία στο Νομό Αχαΐας, η δε εξαγοραζόμενη δεν δραστηριοποιείται στη συγκεκριμένη αγορά.
48. Εν κατακλείδι, με βάση τις προαναφερόμενες σκέψεις, η υπό εξέταση συγκέντρωση αφορά στις ακόλουθες σχετικές αγορές:

και λαχανικών, κρέατος και προϊόντων κρέατος, γαλακτοκομικών προϊόντων, αυγών και βρώσιμων ελαίων και λιπών, ποτών, προϊόντων καπνού, ζάχαρης, σοκολάτας, ειδών ζαχαροπλαστικής, καφέ, τσαγιού, κακάο, μπαχαρικών, και άλλων τροφίμων (όπως ψάρια, καρκινοειδή και μαλάκια), καθώς και στο μη ειδικευμένο χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού (βλ. απόφαση ΕΑ. υπ' αριθ. 536/VI/2012, παρ. 15).

[35] Βλ. απόφαση ΕΑ 536/VI/2012, παρ. 13 και Ε.Επ. COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, παρ. 21.

[36] Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ υπ' αριθ. 330/V/2007, υπό IV.1.B, και 536/VI/2012, παρ. 14.

[37] Σημειώνεται ότι σύμφωνα με την υπ' αριθ. 8920/11.12.2014 επιστολή της γνωστοποιούσας, η ΚΡΟΝΟΣ πραγματοποιεί ορισμένες πωλήσεις χονδρικής από την κεντρική αποθήκη της (που βρίσκεται στην Πάτρα), οι οποίες ωστόσο αντιστοιχούν σε αμελητέο μέρος των πωλήσεων της εταιρείας. Ειδικότερα οι εν λόγω χονδρικές πωλήσεις της ΚΡΟΝΟΣ ανήλθαν σε […] € για το έτος 2013.

[38] Βλ. ενδεικτικά τις υπ' αριθ. 536/VI/2012 και 330/V/2007 αποφάσεις της ΕΑ.

(α) Λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής (ήτοι αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης μέσω υπεραγορών, σούπερ μάρκετ και εκπτωτικών καταστημάτων), η οποία από γεωγραφική άποψη καταλαμβάνει κατ' αρχήν το Νομό Αχαΐας. Για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης, προκειμένου να ελεγχθούν πλήρως οι ανταγωνιστικές συνθήκες κρίνεται σκόπιμη η περαιτέρω κατάτμηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σε επίπεδο δήμων και ανά ταχυδρομικό κώδικα (Τ.Κ.) / τοπικά.

(β) Εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ, η οποία από γεωγραφική άποψη καταλαμβάνει το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

V ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ

49. Η υπό κρίση πράξη συνιστά οριζόντια συγκέντρωση, καθώς οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στις ίδιες σχετικές αγορές προϊόντων[39]. Στο πλαίσιο αυτό, η Ε.Α. αξιολογεί κατά πόσο μία συγκέντρωση παρακωλύει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης[40,41]. Κατά κανόνα, μία συγκέντρωση με επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς θα εμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης από μία και μόνη επιχείρηση, η οποία θα έχει συνήθως αισθητά μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τον επόμενο σε μέγεθος ανταγωνιστή μετά τη συγκέντρωση[42].
50. Επίσης, συγκεντρώσεις σε αγορές με υψηλό βαθμό συγκέντρωσης μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία ή την ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης και ως εκ τούτου στην παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, καθώς αυξάνουν την πιθανότητα συντονισμού μεταξύ των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων αναφορικά με τις τιμές, την παραγωγή, τους πελάτες ή τις πωλήσεις, χωρίς προς τούτο να απαιτείται να προσφύγουν σε συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική με την έννοια των άρθρων 1 του Ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ[43].
51. Αναλυτικότερα, μία οριζόντια συγκέντρωση μπορεί να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό σε μία αγορά με την απομάκρυνση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων σε έναν ή περισσότερους παίκτες, οι οποίοι ακολούθως έχουν αυξημένη δύναμη στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους[44]. Η πλέον άμεση επίπτωση μίας συγκέντρωσης στην αγορά είναι η απώλεια του ανταγωνισμού μεταξύ των

---

[39] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ΕΕ 5.2.2004 C 31/03, παρ. 5.

[40] Νοούμενη κατά τη νομολογία ως κατάσταση οικονομικής ισχύος που κατέχουν μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, η οποία τους επιτρέπει να παρεμποδίσουν τη διατήρηση ουσιαστικού ανταγωνισμού στη σχετική αγορά, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να συμπεριφέρονται σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα έναντι των ανταγωνιστών, των πελατών τους και, τελικά, των καταναλωτών.

[41] Βλ. ν. 3959/2011 άρθρο 7 παρ. 1. Βλ. επίσης άρθρο 2 παρ. 3 Κανονισμού 139/2004 του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ L 24/1 της 29.1.2004.

[42] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Επ. για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ C 031 της 05/02/2004 παρ 25.

[43] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., Προοίμιο, παρ. 1 επ.

[44] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Επ. για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., παρ. 22(α).

μερών, ενώ οι επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν στη συγκέντρωση και δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης που προκύπτει από τη συγκέντρωση, δεδομένου ότι η αύξηση των τιμών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων ενδέχεται να στρέψει ένα μέρος της ζήτησης προς τις ανταγωνίστριές τους, οι οποίες με τη σειρά τους μπορεί να αυξήσουν επικερδώς τις τιμές τους. Ο περιορισμός αυτών των ανταγωνιστικών πιέσεων θα μπορούσε να οδηγήσει σε σημαντικές αυξήσεις τιμών στη σχετική αγορά. Επιπλέον, οι συγκεντρώσεις στο πλαίσιο ολιγοπωλιακών αγορών, που συνεπάγονται κατάργηση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούσαν προηγουμένως μεταξύ τους τα μέρη, σε συνδυασμό με τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης επί των υπολοίπων ανταγωνιστών μπορεί, ακόμη και αν υπάρχει ελάχιστη πιθανότητα συντονισμού μεταξύ των μελών του ολιγοπωλίου, να οδηγήσουν επίσης σε σημαντική παρακώλυση του ανταγωνισμού[45]. Σημειώνεται επίσης ότι σε ολιγοπωλιακές αγορές μια συγκέντρωση μπορεί να καταστήσει τον συντονισμό ευκολότερο, σταθερότερο ή αποτελεσματικότερο για τις επιχειρήσεις που συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους και πριν από τη συγκέντρωση, ιδίως ως αποτέλεσμα δημιουργίας ή ενίσχυσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης (επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς)[46].

52. Συνεπώς, η Επιτροπή αξιολογεί κατά πόσον οι μεταβολές που επέρχονται λόγω της οριζόντιας συγκέντρωσης θα οδηγήσουν σε αποτέλεσμα σημαντικής παρεμπόδισης του αποτελεσματικού ανταγωνισμού με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης:

α) καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ως εκ τούτου θα έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς) ή

β) μεταβάλλοντας τη φύση του ανταγωνισμού ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, τώρα είναι πολύ πιθανότερο να συντονίζουν και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

V.1 Επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς

53. Κατά την εκτίμηση των επιπτώσεων μη συντονισμένης συμπεριφοράς, η Επιτροπή Ανταγωνισμού λαμβάνει υπόψη της τους ακόλουθους κυρίως παράγοντες:

i. Υψηλά μερίδια αγοράς.
ii. Επίπεδα συγκέντρωσης (δείκτης HHI).
iii. Μη στενή υποκατάσταση μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και των αντιπάλων τους.
iv. Εναλλακτικές επιλογές εφοδιασμού.
v. Οι ανταγωνιστές δεν είναι πιθανόν να αυξήσουν την προσφορά τους αν αυξηθούν οι τιμές.
vi. Δυνατότητα αποκλεισμού ανταγωνιστών.

---

[45] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π. παρ. 24 επ. Βλ. επίσης σχετικά *M. Rosenthal/S. Thomas*, European Merger Control, 2010, σελ. 116 επ.

[46] Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π. παρ. 40 επ. και *M. Rosenthal/S. Thomas*, όπ. π., σελ. 133 επ.

vii. Κατάργηση σημαντικού παράγοντα ανταγωνισμού εκ της συγκέντρωσης.
viii. Αντισταθμιστική ισχύς αγοραστών.
ix. Δυνητικός ανταγωνισμός - Εμπόδια εισόδου.

V.2 Επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς

54. Τα κριτήρια βάσει των οποίων αξιολογείται η ενδεχόμενη δημιουργία ή ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης είναι:
    i. Επίπεδο συγκέντρωσης στις υπό εξέταση αγορές
    ii. Μερίδια αγοράς ανταγωνιστών
    iii. Συνθήκες που ευνοούν την επίτευξη συναντίληψης και τον έλεγχο εκ μέρους των επιχειρήσεων των όρων συντονισμού
    iv. Δεσμοί μεταξύ των επιχειρήσεων στη σχετική αγορά προϊόντος
    v. Παρακολούθηση των παρεκκλίσεων
    vi. Αποτρεπτικοί μηχανισμοί
    vii. Αντιδράσεις τρίτων
    viii. Αντισταθμιστική ισχύς των πελατών
    ix. Εμπόδια εισόδου.

V.3 Αξιολόγηση επιπτώσεων της υπό κρίση συγκέντρωσης

V.3.1 Αγορά λιανικής πώλησης ειδών σ/μ σε εθνικό και τοπικό επίπεδο

55. Στην ελληνική επικράτεια δραστηριοποιείται πλήθος αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ. Από τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα (α) εκτιμήσεις της αγοράς, β) την έκδοση «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ» και γ) ετήσιες κλαδικές μελέτες της ICAP, της IRI και της Nielsen) η μεταβολή μεριδίου της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στην ελληνική επικράτεια, μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση συγκέντρωσης θα μεταβληθεί οριακά κατά ποσοστό μικρότερο του 1% σε αθροιστικό μερίδιο (δηλ. από [10-15]% το 2013, θα ανέλθει σε [10-15]%). Επομένως, σε επίπεδο ελληνικής επικράτειας, η υπό κρίση συγκέντρωση δεν θα επιφέρει αλλαγές στη δομή της αγοράς και, κατά συνέπεια, δεν αναμένεται να επηρεάσει την ένταση και ποιότητα του ανταγωνισμού.
56. Σε επίπεδο τοπικών αγορών, το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των εταιριών ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και ΚΡΟΝΟΣ στο νομό της Αχαΐας εκτιμάται (τόσο σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της γνωστοποιούσας όσο και από τις εκτιμήσεις της υπηρεσίας) ότι είναι μεγαλύτερο του 15% για το έτος 2013. Συνεπώς, ως επηρεαζόμενη αγορά ορίζεται κατ' αρχήν η αγορά λιανικής πώλησης ειδών σουπερ μάρκετ του νομού Αχαΐας. Λαμβάνοντας υπόψη την προαναφερθείσα νομολογία και πρακτική σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, η Ε.Α. εξέτασε το νομό Αχαΐας σε επίπεδο δήμου και στη συνέχεια και σε επίπεδο ταχυδρομικού κώδικα (Τ.Κ.), προκειμένου να διερευνήσει τις συνθήκες ανταγωνισμού από την πλευρά του καταναλωτή σε τοπικό επίπεδο. Από τα συλλεγέντα στοιχεία προέκυψε, αναφορικά με την αγορά λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, ότι σε ορισμένες σχετικές (τοπικές) γεωγραφικές αγορές του Δήμου Πατρέων, όπως αυτές οριοθετήθηκαν

ανωτέρω ανά Τ.Κ., εγείρονται κατ' αρχήν θέματα δημιουργίας ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης, δεδομένου ότι με βάση την εν λόγω οριοθέτηση η νέα οντότητα θα κατέχει, μετά την πραγματοποίηση της υπό κρίση πράξης συγκέντρωσης, μερίδια αγοράς που κυμαίνονται σε επίπεδα άνω του 35% και έως 100% και η αύξηση του μεριδίου αγοράς της εξαγοράζουσας μετά τη συγκέντρωση υπερβαίνει το 5%[47]. Στις περιπτώσεις αυτές, για την πληρέστερη και ακριβέστερη δυνατή αξιολόγηση των συνθηκών ανταγωνισμού στις εν λόγω αγορές, ως σχετική γεωγραφική / τοπική αγορά ορίστηκε για τους σκοπούς της προκείμενης συγκέντρωσης η περιοχή που περικλείεται σε ένα νοητό κύκλο με κέντρο το κάθε μεμονωμένο κατάστημα-στόχο ανά Τ.Κ. και με *μέγιστη* ακτίνα απόστασης 10 περίπου λεπτά με το αυτοκίνητο, δεδομένου ότι ο Δήμος Πατρέων κατατάσσεται στις αστικές περιοχές.

57. Κατά τη διερεύνηση των ανταγωνιστικών συνθηκών, η Ε.Α. έλαβε υπόψη τους προεκτεθέντες παράγοντες, και ιδίως[48] την παρουσία άλλων παικτών ικανών να ασκήσουν σημαντική ανταγωνιστική πίεση στα μέρη, με βάση την ακτίνα απόστασης από το κατάστημα-στόχο ανά Τ.Κ., τους φραγμούς εισόδου (π.χ. διοικητικές άδειες), την πιθανή μελλοντική δραστηριοποίηση άλλου ανταγωνιστή, την τυχόν ύπαρξη περιορισμών στην προσφορά των σχετικών προϊόντων και το βαθμό στον οποίο τα προϊόντα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων αποτελούν στενά υποκατάστατα.

58. Συγκρίνονται οι ανταγωνιστικές συνθήκες που θα προκύψουν από τη γνωστοποιηθείσα συναλλαγή με τις συνθήκες που θα επικρατούσαν ελλείψει της συγκέντρωσης.

59. Ειδικότερα, η Υπηρεσία προέβη σε αξιολόγηση των συλλεγέντων στοιχείων σχετικά με τη σημασία και την εμβέλεια δραστηριότητας των ανταγωνιστών (πανελλαδική, ή τοπική), καθώς και το μερίδιο αγοράς του επόμενου ανταγωνιστή ανά περίπτωση[49]. Με βάση τα στοιχεία αυτά, διαπιστώθηκε ότι στις εξεταζόμενες – επηρεαζόμενες τοπικές αγορές λειτουργεί σε μέγιστη απόσταση περίπου 10 λεπτών με το αυτοκίνητο (συμπεριλαμβάνοντας, κατά περίπτωση, τα ανταγωνιστικά καταστήματα τόσο στον ίδιο Τ.Κ. όσο και στους γειτονικούς) ικανός αριθμός καταστημάτων (υπεραγορών, σούπερ μάρκετ και εκπτωτικών) που ανήκουν σε τουλάχιστον 4 διαφορετικές ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, τοπικές αλλά και μεγάλες αλυσίδες πανελλαδικής εμβέλειας. Ακόμη, δε, και στις περιπτώσεις που η ενιαία οντότητα κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο (έως [35-45] %) μετά τη συγκέντρωση, το μερίδιο αγοράς του αμέσως επόμενου ανταγωνιστή υπερβαίνει το [15-20]% ενώ η απόσταση μεταξύ της ενιαίας οντότητας και του δεύτερου ανταγωνιστή δεν υπερβαίνει τις 20 ποσοστιαίες μονάδες. Από τα συλλεγέντα στοιχεία σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα / υπηρεσίες, την επιφάνεια πωλήσεων σε τετραγωνικά μέτρα[50] και τη διαθεσιμότητα χώρου στάθμευσης των καταστημάτων-στόχος και των καταστημάτων των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων, ως παράγοντες που συνεκτιμώνται για την αξιολόγηση της εναλλαξιμότητας καταστημάτων από πλευράς

[47] Βλ. σχετικά αποφάσεις Ε.Επ. και προαναφερόμενες αποφάσεις γερμανικής και ισπανικής αρχής ανταγωνισμού.
[48] Βλ. σχετικά Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π. Βλ. επίσης αποφάσεις Ε.Επ. και προαναφερόμενες αποφάσεις εθνικών αρχών ανταγωνισμού.
[49] Βλ. σχετικά προαναφερόμενες αποφάσεις αρχών ανταγωνισμού.
[50] Σύμφωνα με την προαναφερόμενη νομολογία των εθνικών αρχών ανταγωνισμού, η επιφάνεια πωλήσεων σε τ.μ. λαμβάνεται υπόψη ως σημαντική ένδειξη διαπραγματευτικής ισχύος μίας επιχείρησης/αλυσίδας σούπερ μάρκετ.

καταναλωτή[51], προέκυψε ότι τα υφιστάμενα ανταγωνιστικά καταστήματα στην πλειονότητα των περιπτώσεων προσφέρουν εφάμιλλο φάσμα προϊόντων σε αντίστοιχες τιμές, κατέχουν σημαντική επιφάνεια πωλήσεων και συχνά διαθέτουν χώρους στάθμευσης, και άρα δύνανται να θεωρηθούν ως υποκατάστατα των καταστημάτων της εξαγοραζόμενης.

60. Εν συνεχεία παρατίθενται ειδικότερα στοιχεία σε σχέση με τις τοπικές αγορές που εμφανίζουν την υψηλότερη συγκέντρωση: Στην αγορά της λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, σε ακτίνα απόστασης περίπου 10΄ από το κατάστημα-στόχος στον **Τ.Κ. 26443** (Ν.Ε.Ο. Πατρών-Αθηνών χλμ. 158), προ της υπό κρίση συγκέντρωσης η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ κατέχει την […] θέση (με μερίδιο [10-15]%) ενώ η ΚΡΟΝΟΣ κατατάσσεται στη […] θέση αντίστοιχα (με μερίδιο [15-25]%). Στην υπό εξέταση τοπική σχετική αγορά το συνδυαστικό μερίδιο αγοράς των δύο συμμετεχουσών θα ανέρχεται σε [25-35]% και τις κατατάσσει σε συνέχεια της υπό εξέταση συγκέντρωσης στη […], ενώ έπονται οι […].

61. Στην αγορά της λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης σε ακτίνα απόστασης περίπου 10΄ από το κατάστημα-στόχος στον **Τ.Κ. 26331** (οδός Ορειβατικού αρ. 42), προ της υπό κρίση συγκέντρωσης η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ κατέχει την […] θέση (με μερίδιο [15-25]%) ενώ η ΚΡΟΝΟΣ κατατάσσεται στην […] θέση αντίστοιχα (με μερίδιο [15-25]%). Στην υπό εξέταση τοπική σχετική αγορά το συνδυαστικό μερίδιο αγοράς των δύο συμμετεχουσών θα ανέρχεται σε [35-45]% και τις κατατάσσει σε συνέχεια της υπό εξέταση συγκέντρωσης στην […], ενώ έπονται οι […].

62. Στην αγορά της λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης σε ακτίνα απόστασης περίπου 10΄ από το κατάστημα-στόχος στον **Τ.Κ. 26221** (οδός Κανακάρη αρ. 106-108), η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ κατέχει την […] θέση προ της υπό κρίση συγκέντρωσης (με μερίδιο [10-15]%) ενώ η ΚΡΟΝΟΣ κατατάσσεται στην […] θέση αντίστοιχα (με μερίδιο [15-25]%). Στην υπό εξέταση τοπική σχετική αγορά το συνδυαστικό μερίδιο αγοράς των δύο συμμετεχουσών θα ανέρχεται σε [35-45]% και τις κατατάσσει σε συνέχεια της υπό εξέταση συγκέντρωσης στην […], ενώ έπονται οι […].

63. Στην αγορά της λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης σε ακτίνα απόστασης περίπου 10΄ από τα καταστήματα-στόχος στον **Τ.Κ. 26222** (οδός Γούναρη 36 & Κανακάρη και Σκαγιοπουλείου αρ. 41), η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ κατέχει την […] θέση προ της υπό κρίση συγκέντρωσης (με μερίδιο [10-15]%) ενώ η ΚΡΟΝΟΣ κατατάσσεται στην […] θέση αντίστοιχα (με μερίδιο [15-25]%). Στην υπό εξέταση τοπική σχετική αγορά το συνδυαστικό μερίδιο αγοράς των δύο συμμετεχουσών θα ανέρχεται σε [25-35]% και τις κατατάσσει σε συνέχεια της υπό εξέταση συγκέντρωσης στην […], ενώ έπονται οι […].

64. Στην αγορά της λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης σε ακτίνα απόστασης περίπου 10΄ από τα καταστήματα-στόχος στον **Τ.Κ. 26224** (οδός Ιωνίας 90 & Δάμωνος και Παναχαϊκού 34 & Γ. Ολυμπίου), η ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

[51] Ένα κατάστημα που ανήκει στην κατηγορία της υπεραγοράς ενδεχομένως να μην θεωρείται από τον καταναλωτή εναλλάξιμο με ένα κατάστημα γειτονιάς, παρά το γεγονός ότι βρίσκεται σε κοντινή απόσταση. Βλ. σχετικά προαναφερόμενες αποφάσεις γαλλικής αρχής ανταγωνισμού.

κατέχει την […] θέση προ της υπό κρίση συγκέντρωσης (με μερίδιο [15-25]%) ενώ η ΚΡΟΝΟΣ κατατάσσεται στην […] θέση αντίστοιχα (με μερίδιο [15-25]%). Στην υπό εξέταση τοπική σχετική αγορά το συνδυαστικό μερίδιο αγοράς των δύο συμμετεχουσών θα ανέρχεται σε [35-45]% και τις κατατάσσει σε συνέχεια της υπό εξέταση συγκέντρωσης στην […], ενώ έπονται οι […].

65. Στις ως άνω σχετικές υπό εξέταση αγορές το μερίδιο αγοράς της γνωστοποιούσας επιχείρησης έχει κατά κανόνα πτωτική τάση, με βάση τα ιστορικά στοιχεία των τελευταίων ετών, ενώ το μερίδιο αγοράς της υποψήφιας προς εξαγορά επιχείρησης παρουσιάζει μικρή αύξηση. Λαμβάνοντας υπόψη τις κρατούσες στις συγκεκριμένες υπο-αγορές συνθήκες, η προκείμενη συγκέντρωση δεν θεωρείται ότι εξαλείφει μια πηγή σημαντικής ανταγωνιστικής πίεσης σε αυτές. Εν προκειμένω, η μη ύπαρξη σημαντικού οικονομικού κόστους μεταστροφής των καταναλωτών σε έτερο προμηθευτή, σε συνδυασμό με την ύπαρξη ικανού αριθμού εναπομεινάντων ανταγωνιστών, και δη σημαντικού μεγέθους όπως ιδίως οι αλυσίδες πανελλήνιας εμβέλειας ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, καθώς και ο ισχυρός τοπικός ανταγωνιστής ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ, με οργανωμένο δίκτυο καταστημάτων και εδραιωμένη θέση στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, η εν γένει εναπομένουσα δυνατότητα επιλογής εκ μέρους των πελατών, και η ευαισθητοποίηση των πελατών ως προς τις τιμές και τις λοιπές παραμέτρους ανταγωνισμού, δεν οδηγούν στη θεμελίωση ατομικής δεσπόζουσας θέσης εκ μέρους της ενιαίας οντότητας μετά την εξαγορά.

66. Εξ επόψεως εμποδίων για τη δραστηριοποίηση νέων παικτών στις σχετικές αγορές, δεν παρατηρούνται ιδιαίτεροι νομοθετικής ή άλλης φύσεως σημαντικοί φραγμοί εισόδου, πέραν των κειμένων διατάξεων αδειοδότησης καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος[52], η οποία έχει απλουστευθεί σημαντικά μετά την θέση σε ισχύ του ν. 3919/2011[53], των περιορισμών στη χρήση γης (λαμβάνοντας υπόψη ότι οι ως άνω περιοχές είναι αστικές ή ημιαστικές) κ.λπ. και των σχετιζόμενων με τη λειτουργία συναφούς δικτύου. Σημειώνεται περαιτέρω ότι με την πρόσφατη τροποποίηση της νομοθεσίας περί εμπορικών μισθώσεων[54], έχει καταστεί πιο ευέλικτη η διαδικασία εκμίσθωσης νέων καταστημάτων σ/μ[55].

67. Επιπροσθέτως, στην ευρύτερη σχετική γεωγραφική αγορά του νομού Αχαΐας […][56]. Σε γενικές γραμμές, η δραστηριοποίηση πληθώρας ανταγωνιστριών επιχειρήσεων τοπικής

---

[52] Βλ. σχετικά Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 71.

[53] Βλ. άρθρο 3 παρ. 1 ν. 3919/2011*«Αρχή της επαγγελματικής ελευθερίας, κατάργηση αδικαιολόγητων περιορισμών στην πρόσβαση και άσκηση επαγγελμάτων»,* ΦΕΚ Α' 32. Οι άδειες λειτουργίας χορηγούνται από τους κατά τόπον αρμόδιους Δήμους κατά τη διαδικασία της Κ.Υ.Α. ΔΙΑΔΠ/Φ.Α.3.1/21220 (ΦΕΚ τ. Β' 2496/4-11-2011) «*Απλούστευση διαδικασίας έκδοσης άδειας ίδρυσης και λειτουργίας Καταστήματος Υγειονομικού Ενδιαφέροντος, Θεάτρου και Κινηματογράφου*» σε συνδυασμό με τις σχετικές διατάξεις του Ν. 3852/2010 «*Πρόγραμμα Καλλικράτης*» και της Υ.Α. ΥΙγ/Γ.Π/οικ.96967/8-10-2012 (Φ.Ε.Κ. τ. Β' 2718/2012).
Βλ. και άρθρο 80 Ν 3463/2006 (ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΗΜΩΝ και ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ).

[54] Βλ. άρθρο 13 ν. 4242/2014 (ΦΕΚ Α' 50/28.2.2014) που προβλέπει -μεταξύ άλλων- μείωση της ελάχιστης διάρκειας και της αποζημίωσης λόγω καταγγελίας από τον εκμισθωτή.

[55] Η προαναφερόμενη νομολογία της γαλλικής και ισπανικής αρχής ανταγωνισμού επισημαίνει την ύπαρξη φραγμών εισόδου λόγω των περιορισμών που θέτουν οι εθνικές νομοθετικές διατάξεις περί έκδοσης πολεοδομικών αδειών, εμπορικών μισθώσεων κ.ά.

[56] Βλ. σχετικά την υπ' αριθ. πρωτ. […] απαντητική επιστολή της εταιρίας […]. Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 74 επ., όπου διευκρινίζεται ότι η είσοδος δυνητικών ανταγωνιστών θεωρείται κατά κανόνα έγκαιρη όταν πραγματοποιείται εντός 2 ετών.

(π.χ. 3Α ΑΡΑΠΗΣ, ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ) και πανελλήνιας εμβέλειας (π.χ. ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, LIDL), αρκετές εκ των οποίων έχουν πρόσφατα (κατά την τελευταία διετία) ιδρύσει νέα καταστήματα στις εξεταζόμενες τοπικές αγορές, καταδεικνύει τη δυναμικότητα του ανταγωνισμού και τη θετική τάση της ζήτησης στη σχετική αγορά.

68. Από την άποψη επάρκειας προσφοράς, διαπιστώνεται επίσης ότι οι εν λόγω ανταγωνίστριες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών στις εξεταζόμενες σχετικές αγορές, καθώς διαθέτουν ποικιλία προϊόντων (επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας). Συνεπώς, οι συνθήκες της εξεταζόμενης αγοράς είναι τέτοιες ώστε σε περίπτωση αύξησης τιμών ή περιορισμού της διάθεσης εκ μέρους της νέας οντότητας, μία αύξηση των πωλήσεων των ανταγωνιστών της να θεωρείται εφικτή και επικερδής. Κατά τα προεκτεθέντα, ως προς την οργανωτική δομή και λειτουργία, το εύρος των προσφερόμενων προϊόντων και την τιμολογιακή πολιτική στις εξεταζόμενες σχετικές αγορές οι βασικοί ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στις αγορές αυτές παρουσιάζουν τα ίδια ως άνω χαρακτηριστικά και προσφέρουν υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες.

69. Με στάθμιση όλων των ανωτέρω παραγόντων, κατά την κρίση της Επιτροπής Ανταγωνισμού, δεν προκύπτει στις συγκεκριμένες συνθήκες η δημιουργία ή ενίσχυση ατομικής δεσπόζουσας στις ανωτέρω σχετικές αγορές εκ της υπό εξέταση συγκέντρωσης. Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω αναφερόμενα, η υπό εξέταση συγκέντρωση δεν αναμένεται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής του Νομού Αχαΐας και στις τοπικές υπο-αγορές κατά τα προεκτεθέντα, δεν συνιστά απειλή για την εύρυθμη λειτουργία του ανταγωνισμού στις εν λόγω αγορές[57], και δεν περιορίζει σημαντικά τις δυνατότητες επιλογής των καταναλωτών ως προς την προμήθεια των σχετικών προϊόντων[58].

V.3.2 Αγορά Εφοδιασμού

70. Η εξέταση της αγοράς εφοδιασμού σε εθνικό επίπεδο κατέδειξε ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού στην εν λόγω αγορά δεν θα μεταβληθούν ουσιωδώς ως αποτέλεσμα της συναλλαγής, δεδομένου ότι η επιτυγχανόμενη μέσω της εξαγοράς αύξηση μεριδίου είναι αμελητέα, καθώς η εξαγοραζόμενη επιχείρηση κατέχει μηδαμινό μερίδιο (έως [0-5]%) στην εν λόγω αγορά για όλες τις επιμέρους κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών[59].

---

[57] Σύμφωνα με την επεξεργασία των συλλεγέντων οικονομικών στοιχείων από την Υπηρεσία (βλ. ανωτέρω), ο δείκτης HHI στη σχετική αγορά του ν. Αχαΐας κατά το έτος 2013 ανερχόταν σε 1377,57 μονάδες και η μεταβολή του δείκτη HHI μετά τη συναλλαγή ήταν 411.

[58] Βλ. σχετικά Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 28.

[59] Οι κατηγορίες αναλύονται ως εξής σύμφωνα με τα στοιχεία της IRI: Meat & Sausages: Συσκευασμένα κρέας, λουκάνικα και αλλαντικά όλων των ειδών. Poultry & Eggs: Πουλερικά όλων των ειδών, συσκευασμένα πουλερικά καθώς και συσκευασμένα αυγά φρέσκα. Bread & Pastry: Συσκευασμένα: ψωμί, γλυκά, μπισκότα / κουλουράκια. Συσκευασμένο ψωμί έτοιμο και προψημένο, κρουασάν, βάφλες, τσουρέκια συσκευασμένα. Dairy Products: Συσκευασμένο γάλα, γιαούρτι, κρέμα γάλακτος, βούτυρο, μαργαρίνες, παγωτά. Frozen Vegetables: Συσκευασμένα κατεψυγμένα λαχανικά. Beers: Μπίρες. Wines & Liquor: Κρασί, ουίσκι, βότκα, ρούμι, κονιάκ, τζιν, τεκίλα, λικέρ, ούζο, τσίπουρο, schnapps. Frozen Products: Κατεψυγμένες πατάτες, λαχανικά, σφολιάτες, φύλλο χωριάτικο, φύλλο κρούστας, κατεψυγμένες πίτσες, πιττάκια, πίτες ταψιού, πίτες για πίτσες, κατεψυγμένα έτοιμα γεύματα. Pet Food: Τροφές για σκύλους και γάτες. Baby Food: Βρεφικό γάλα σε σκόνη, φρουτόκρεμες, φαρίν λακτέ, γαλακτούχα ριζάλευρα, χυμοί

Περαιτέρω, παρότι η γνωστοποιούσα είναι αλυσίδα σ/μ πανελλήνιας εμβέλειας με σημαντικό μερίδιο στη σχετική αγορά (που κυμαίνεται από [10-15]% έως [25-35]% ανά κατηγορία καταναλωτικών αγαθών), εν προκειμένω, δεν διαπιστώθηκε σχέση οικονομικής εξάρτησης των τοπικών προμηθευτών από την εξαγοραζόμενη καθώς το μερίδιο που αντιπροσωπεύουν οι πωλήσεις τους προς την ΚΡΟΝΟΣ[60] είναι χαμηλότερο του ενδεικτικού ορίου του 22% που έχει θέσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε παλιότερες αποφάσεις της για τη στοιχειοθέτηση σχέσης εξάρτησης σε επίπεδο αγοράς εφοδιασμού. Οι δε βασικοί προμηθευτές της γνωστοποιούσας είναι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, με τις οποίες οι συμφωνίες συνάπτονται κατά κανόνα κεντρικά.

71. Εξάλλου, η γνωστοποιούσα δήλωσε ότι προτίθεται να συνεχίσει τη συνεργασία της με όλους τους τοπικούς προμηθευτές με τους οποίους συνεργάζεται η ΚΡΟΝΟΣ[61], και ότι η ίδια έχει ήδη συνάψει συμβάσεις συνεργασίας με διάφορους τοπικούς προμηθευτές στο Νομό Αχαΐας, τους οποίους επίσης προτίθεται να διατηρήσει μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

72. Ως εκ των ανωτέρω, από την υπό κρίση συναλλαγή δεν αναμένεται να ενισχυθεί σημαντικά η θέση ή/και η διαπραγματευτική ισχύς της ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ έναντι των προμηθευτών της σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.

73. Επίσης, εξετάσθηκε το ενδεχόμενο δημιουργίας συντονισμένων αποτελεσμάτων στις εν λόγω επιμέρους αγορές, κατά τα ανωτέρω. Υπό τις συνθήκες της προκείμενης συγκέντρωσης, παρότι η μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις εν λόγω αγορές και η διαφάνεια μπορεί να διευκολύνει το συντονισμό, από τα στοιχεία της υπό κρίση υπόθεσης δεν καταδείχθηκε ότι οι εξεταζόμενες σχετικές αγορές παρουσιάζουν χαρακτηριστικά ολιγοπωλίου, λόγω της προαναφερόμενης δραστηριοποίησης, κατά κανόνα, πληθώρας ανταγωνιστριών επιχειρήσεων/αλυσίδων σ/μ τοπικής και πανελλήνιας εμβέλειας (τουλάχιστον 4 ανταγωνιστριών επιχειρήσεων), ή / και των σημαντικά διαφοροποιημένων (μη συμμετρικών) μεριδίων αγοράς αυτών[62].

και επιδόρπια σε βαζάκια. Basic Food Products: Ζυμαρικά, τοματοειδή, σάλτσες, μαγιονέζα, κέτσαπ, ρύζι, πουρές πατάτας, κονσέρβες ψαριών, αλάτι, κύβοι μαγειρικής, σούπες, ελαιόλαδο, σπορέλαιο, φυτικά λίπη, ξύδι, αλεύρι, φρυγανιές, παξιμάδια, δημητριακά, μουστάρδα, κριτσίνια, ξηροί καρποί, έτοιμα συσκευασμένα γεύματα. Detergents & Cleaning Products: Υγρομάντηλα γενικού καθαρισμού, απορρυπαντικά όλων των ειδών, μαλακτικά ρούχων, αποσκληρυντικά νερού, λευκαντικά όλων των ειδών, αποσμητικά πλυντηρίου, παρκετίνες, καθαριστικά φούρνου, καθαριστικά τουαλέτας, καθαριστικά λεκάνης, υγρά γενικού καθαρισμού, αποφρακτικά, χλωρίνες, καθαριστικά τζαμιών, καθαριστικά επιπλέον, καθαριστικά χαλιών, ξεσκονόπανα, ανταλλακτικά. Body Care & Cosmetics: Προϊόντα φροντίδας σώματος, κρέμες γενικής χρήσης, κρέμες χεριών, γαλακτώματα προσώπου, υδατικές κρέμες, κρεμοσάπουνα, στριπς καθαρισμού, αποσμητικά όλων των ειδών, αντηλιακά, after sun. Other Drugstore Products: Σαπούνια τουαλέτας, υγρά σαπούνια για τα χέρια, αφροντους, αφρόλουτρα, σαμπουάν όλων των ειδών, μαλακτικά μαλλιών, μάσκες μαλλιών, λακ μαλλιών, αφροί μαλλιών, βαφές, κρέμες ξυρίσματος, after shave, αποσμητικά σώματος, οδοντόκρεμες, οδοντόβουρτσες, ξυραφάκια, ξυριστικές μηχανές, αποτριχωτικά, βαμβάκι, αντρικά προφυλακτικά. Non Alcoholic Beverages: Tonic water, σόδες, αναψυκτικά, ice tea, νερό, χυμοί φρούτων μακράς διάρκειας, φρέσκοι χυμοί φρούτων, στιγμιαίος καφές. Hot Beverages: Ελληνικός καφές, καφές φίλτρου, καφές espresso. Confectionery: Σοκολάτες, γκοφρέτες, σοκολατάκια, κουβερτούρες, σοκολατένια αυγά, γαριδάκια, σνακς, τσιπς, καραμέλες, τσίχλες, μπισκότα. Preserves: Μαρμελάδες.

[60] Με βάση τα στοιχεία του 2013.

[61] Με βάση τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα σχετικά με τους 5 μεγαλύτερους προμηθευτές της εξαγοραζόμενης, μόνο ένας εξ αυτών είναι τοπικός (η εταιρία [...]).

[62] Η συμμετρία (σε μέγεθος, μερίδιο αγοράς, παραγωγική ικανότητα, διάρθρωση κόστους λειτουργίας κ.λπ.) μεταξύ ανταγωνιστριών επιχειρήσεων συνιστά σημαντικό παράγοντα για τη στοιχειοθέτηση συντονισμένης συμπεριφοράς

Σημειώνεται περαιτέρω, ότι το οικονομικό περιβάλλον για τον τυχόν συντονισμό είναι αρκετά περίπλοκο (μεγάλος αριθμός τιμών, εκπτώσεων, προσφορών κ.λπ. σε μία αγορά με πολλά και ανόμοια προϊόντα που αντιστοιχούν σε χιλιάδες κωδικούς). Εξάλλου, όπως προεκτέθηκε, διαγράφεται ένα πλαίσιο κινητικότητας και εισόδου νέων επιχειρήσεων στην υπό εξέταση σχετική αγορά, η οποία δεν φαίνεται κορεσμένη, ενώ δεν υφίστανται σημαντικά εμπόδια εισόδου. Επιπροσθέτως, με βάση τα στοιχεία που βρίσκονται στη διάθεση της Γ.Δ.Α., δεν διαπιστώθηκαν ιδιαίτεροι και μόνιμοι διαρθρωτικοί δεσμοί μεταξύ των δραστηριοποιούμενων στις εν λόγω σχετικές αγορές επιχειρήσεων[63], που να πιθανολογείται ότι θα οδηγήσουν στη δημιουργία ενός μηχανισμού συντονισμού[64] και επιβολής κυρώσεων σε περίπτωση αποκλίσεων από τους όρους συντονισμού. Σε σχέση, δε, με την αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ, φαίνεται εδώ ότι οι καταναλωτές, κατά τα προαναφερθέντα, έχουν επαρκή ικανότητα να στραφούν σε εναλλακτικούς προμηθευτές.

74. Κατά συνέπεια, παρότι ο βαθμός της συγκέντρωσης στην εξεταζόμενη αγορά αυξάνει, η αύξηση που προκύπτει εκ της παρούσας πράξης, δεν πρόκειται, αφ' εαυτής, να οδηγήσει στη δημιουργία ή την ενδυνάμωση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης. Βάσει όλων των ανωτέρω, υπό τις συνθήκες της παρούσας συγκέντρωσης, δεν καταδεικνύεται ότι αυτή θα μεταβάλει ουσιωδώς τις συνθήκες ανταγωνισμού στις ως άνω αγορές με τη δημιουργία ή ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.

75. Συμπερασματικά, η γνωστοποιούμενη συναλλαγή συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά της συγκέντρωσης κατ' άρθρο 5 του ν. 3959/2011 και εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, διότι οι κύκλοι εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων υπερβαίνουν τα οριζόμενα κατώφλια σε παγκόσμιο και σε εθνικό επίπεδο, ωστόσο, η προτεινόμενη συναλλαγή δεν προκύπτει ότι θα οδηγήσει σε παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Ο πραγματικός και δυνητικός ανταγωνισμός, όπως προαναφέρθηκε, τόσο από τοπικές επιχειρήσεις όσο και από μεγάλες αλυσίδες πανελλήνιας εμβέλειας, είναι υπαρκτός και μάλιστα σημαντικός, καθώς ασκούνται ανταγωνιστικές πιέσεις από τη δραστηριοποίηση των λοιπών ανταγωνιστών στις επιμέρους αγορές και προκύπτει ότι οι προμηθευτές και οι καταναλωτές έχουν εναλλακτικές δυνατότητες επιλογής. Κατά συνέπεια, με συνεκτίμηση όλων όσων ανωτέρω εξετέθησαν, κατά την κρίση της Επιτροπής Ανταγωνισμού, η γνωστοποιηθείσα υπό κρίση συγκέντρωση δεν αναμένεται να προκαλέσει σημαντικό περιορισμό του ανταγωνισμού και δεν προκαλούνται σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό της με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού σε οποιαδήποτε εκ των ανωτέρω εξεταζόμενων επηρεαζόμενων αγορών και υπό-αγορών.

δεδομένου ότι υποδηλώνει την σύγκλιση συμφερόντων των επιχειρήσεων αυτών. Βλ. σχετικά Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 44-48 και *M. Rosenthal/S. Thomas*, ό. π., σελ. 137-139. Βλ. σχετικά απόφαση Ε.Επ. Μ.1016, Price Waterhouse/Coopers & Lybrand, σκ. 103. Βλ. επίσης απόφαση Ε.Επ. Μ.2498, UPM-Kymmene/Haidl, παρ. 114 επ.

[63] Όπως προαναφέρθηκε, η εξαγοραζόμενη είναι μέλος του ομίλου ΕΛΟΜΑΣ. Από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη σχετική γεωγραφική αγορά, μόνο η ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ είναι μέλος του ιδίου ομίλου αγορών. Βλ. ιστοσελίδα ΕΛΟΜΑΣ www.elomas.gr. Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης, η ΚΡΟΝΟΣ θα αποχωρήσει από τον ΕΛΟΜΑΣ (βλ. σχετικά την υπ' αριθ. πρωτ. 8920/11.12.2014 επιστολή της γνωστοποιούσας).

[64] Βλ. ανωτ. απόφαση ΔΕΚ Impala, ό.π., σκ. 122.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Ολομέλεια της Επιτροπής Ανταγωνισμού, ομοφώνως και σε φανερή ψηφοφορία εγκρίνει, κατ' άρθρο 8 παρ. 6, εδάφιο β΄ του ν. 3959/2011, την από 28.11.2014 (υπ' αριθ. πρωτ. 8571) γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση, που αφορά στην απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί της ανώνυμης εταιρίας με την επωνυμία «ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Α.Ε.Β.Ε. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» από την εταιρία με την επωνυμία «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ», δεδομένου ότι η εν λόγω συγκέντρωση, παρότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παραγράφου 1 του άρθρου 6 ν. 3959/2011, δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά.

Η απόφαση εκδόθηκε την **6η Μαρτίου 2015**.

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, σύμφωνα με το άρθρο 27 παρ. 1 του Ν. 3959/2011.

Ο Πρόεδρος

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΥΡΙΤΣΑΚΗΣ



ΑΠΟ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΟΥ 34 * ΑΘΗΝΑ 104 32 * ΤΗΛ. 210 52 79 000 * FAX 210 52 21 004